

DECIDE BE YOURSELF, EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE  
FRAGANCIAS

CALDERÓN ALVARADO JUAN SEBASTIÁN  
GÓMEZ RÚA DAVID STIVEN  
RAMÍREZ MARTÍNEZ KAREN NATALY

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING  
BOGOTÁ D.C

2017

DECIDE BE YOURSELF, EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE  
FRAGANCIAS

CALDERÓN ALVARADO JUAN SEBASTIÁN  
GÓMEZ RÚA DAVID STIVEN  
RAMÍREZ MARTÍNEZ KAREN NATALY

Asesor de trabajo  
OSPINA ESTUPIÑAN HÉCTOR RODRIGO

Trabajo de grado para optar al título de especialista en gerencia estratégica de marketing

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING

BOGOTÁ D.C

2017

**Nota de aceptación**

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universitaria Uniagustiniana para optar por el título de especialista en Gerencia Estratégica de Marketing.

---

Jurado

---

Jurado

---

Director trabajo de grado

## Agradecimientos

Agradezco a mis padres José Ramírez y Aura Martínez y a mi hermana Catalina Ramírez por la dedicación y el esfuerzo que tuvieron hacia mí para que yo pudiera tener una buena educación y pudiera llegar hasta acá. A mis compañeros de trabajo de la especialización por el apoyo, comprensión y esfuerzo.

Karen Nataly Ramírez Martínez

Mis agradecimientos van dirigidos a mis padres Fabio Calderón y Jenny Alvarado los cuales siempre han estado presentes en cada paso que doy y devolverles de a poco todo lo han hecho por mí. También, agradezco a mis compañeros Karen y David por siempre dar lo mejor de cada uno en cada trabajo que nos tocó realizar y por su buena disposición en todo momento.

Juan Sebastián Calderón Alvarado

Agradezco a mis padres Frank Gómez y Martha Rúa por su apoyo y comprensión en todo momento. También agradezco a los docentes que me acompañaron a lo largo de este proceso de especialización y que crearon en mí un amor hacia esta profesión. Adicionalmente quisiera agradecer a la Universitaria Agustiniana por abrirme sus puertas para el pregrado de Cine y por brindarme la opción de complementar mis conocimientos con esta especialización. Por último agradezco a mis compañeros de especialización por el tiempo y compromiso dedicado a este proceso.

David Stiven Gómez Rúa

## Abstract

In the present work, a theoretical and analytical research is carried out on the aspects and tools that influence brand positioning, focusing on the implementation of a new line as a strategy to venture into a market little explored in Colombia.

The purpose of the research was to develop marketing strategies for a new fragrance company called *Decide Be Yourself*, which is located in the capital of Colombia and which requires brand positioning to increase its sales with a low budget, which required a focus on the implementation of a new line as the main way to achieve the objectives of the company; In the analysis of the micro, macro and mega environment of the fragrance market, digital tools are presented as a key point for the positioning of companies with little capital allowing an approach and interaction with the final consumer.

It was then added to the offer of the company, the personalization of fragrances as added value as well as to choose digital channels to invest in campaigns that allow reaching the consumer with the new offer by mixing the sale online with the personal sale all in order to position themselves in the mind of the consumer while generating sales.

## Resumen

En el presente trabajo se realiza una investigación a nivel teórica y analítica de los aspectos y herramientas que influyen en el posicionamiento de marca enfocándose en la implementación de una nueva línea como estrategia para incursionar en un mercado poco explorado en Colombia.

La investigación tuvo como fin desarrollar estrategias de marketing a una empresa nueva de fragancias llamada *Decide Be Yourself* que se ubica en la capital de Colombia y que requiere posicionamiento de marca para aumentar sus ventas contando con poco presupuesto lo que exigió un enfoque hacia la implementación de una nueva línea como principal camino para alcanzar los objetivos de la empresa; en el análisis del micro, macro y mega entorno del mercado

de fragancias las herramientas digitales se presentan como punto clave para el posicionamiento de empresas con poco capital permitiendo un acercamiento e interacción con el consumidor final.

Se agregó entonces a la oferta de la empresa, la personalización de fragancias como valor agregado además de escoger canales digitales para invertir en campañas que permitan llegar al consumidor con la nueva oferta mezclando la venta en línea con la venta personal todo con el fin de posicionarse en la mente del consumidor mientras se generan ventas.

**Palabras Clave:**

Posicionamiento de marca, mercado poco explorado, personalización, perfumes, presencia digital.

## Contenido

Introducción	9
1. Antecedentes y problema de investigación	10
1.1 Antecedentes	10
1.2 Delimitación del problema	10
1.3 Planteamiento del problema	11
1.4 Formulación del problema	11
2. Objetivos y justificación	12
2.1 Objetivo general	12
2.2 Objetivos específicos	12
2.3 Justificación de la investigación	13
2.3.1 Porque y para que del estudio.	13
3. Marco referencial	14
3. 1 Marco institucional o marco contextual	14
3.1.1 Marco histórico y geográfico del proyecto.	21
3.2 Marco teórico	21
3.3 Marco conceptual	25
3.4 Marco legal	27
4. Marco metodológico	30
4.1 Metodología del proyecto	30
5. Propuesta de mejora	31
5.1 Componente estratégico	31
5.1.1 General.	31
5.1.2 Específicos.	31
5.2 Estrategias de mercadeo	31

5.2.1 Estrategia de posicionamiento.	32
5.3 Comunicación estratégica	32
5.4 Comportamiento del consumidor	33
5.4.1 Generales objetivos.	33
5.4.2 Generales subjetivos.	34
5.4.3 Específicos subjetivos.	34
5.4.4 Específicos objetivos.	34
5.4.5 Factores internos.	34
5.4.6 Factores externos.	35
5.5 Gerencia de marketing comercial	35
5.5.1 Objetivo estratégico.	35
5.5.2 Objetivo de resultados.	35
5.5.3 Estrategia responsable.	35
5.5.4 Plan de acción.	35
5.5.5 Contexto.	39
5.6 Gerencia de desarrollo, productos y servicios	42
Conclusiones y recomendaciones	50
Referencias	51
6. Lista de tablas	53
7. Lista de figuras	54



## Introducción

Oler bien se ha convertido en un requisito para ser socialmente aceptado puesto que se asocia con éxito, confianza y seguridad, por tal razón tanto hombres como mujeres han priorizado la compra de un perfume convirtiendo tal producto en esencial y de uso cotidiano. La variedad de fragancias que se pueden encontrar en el mercado global busca satisfacer tal necesidad encontrándose ofertas con perfumes de gama alta y baja en un intento por cubrir a toda la población que desprende tal necesidad.

El presente trabajo parte de un interés académico que pretende fortalecer una empresa relativamente nueva dedicada a la creación de fragancias agregando una nueva línea de personalización a cada perfume que vaya de acuerdo con las características de cada cliente con el fin de que tal valor agregado permita que la empresa surja y se posicione en el mercado de perfumes.

Por medio de una investigación exploratoria basada principalmente en un enfoque investigativo histórico se buscará información bibliográfica de temas como el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor, se busca dar validez a la hipótesis de que una nueva línea de fragancias personalizadas permitirá lograr un posicionamiento apresurado de una empresa desconocida dentro del mercado de fragancias en Colombia.

También se buscarán opiniones de expertos en el tema de mercadeo como lo es Philip Kotler para luego buscar referencias estadísticas, análisis, y demás datos oficiales que permitan tener una idea más acertada del tema de lanzamiento y posicionamiento de marca siendo tal investigación complementada con un proceso ya llevado a cabo de investigación cuantitativa del mercado de fragancias en Bogotá y de todo lo que tal investigación comprende para de este modo poder identificar el método más viable y así poder llegar al público objetivo con esta oferta que resulta nueva para la población local en un mercado poco explorado con un producto personalizado y de buena calidad a un precio razonable y accesible siendo a su vez rentable para una empresa en crecimiento.

## **1. Antecedentes y problema de investigación**

Decide Be Yourself es una empresa creada en el año 2014, surge por medio de la idea de una ingeniera química. Esta es una empresa que se dedica a la venta de shampoo, jabón, splash pero su fuerte son los perfumes. En estos momentos la empresa no es reconocida y tampoco cuenta con suficientes recursos económicos, sin embargo busca posicionarse en el mercado de las fragancias. A partir de lo mencionado anteriormente, se busca realizar un plan de mejora y posicionamiento de la empresa por medio de una propuesta de valor que consiste en implementar perfumes personalizados teniendo en cuenta un test de personalidad. Permitiendo así una diferenciación entre cada persona, para ello llevaremos a cabo una investigación acerca de los nuevos mercados en fragancias, principalmente en Bogotá y luego en Colombia.

### **1.1 Antecedentes**

Decide Be Yourself es una empresa dedicada a la preparación y comercialización de shampoo, splash, cremas, jabones y perfumes los cuales son el fuerte de la empresa y se fabrican por demanda, se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, realizando sus ventas por internet o por contacto directo. Tiene una trayectoria de 4 años dentro del mercado de las fragancias.

### **1.2 Delimitación del problema**

Al ser Decide Be Yourself una empresa pequeña y de reciente creación es importante enfocarse en el mercado específico el cual se quiere abordar y así mismo hacer el debido énfasis en el tema. El principal problema que tiene la empresa es el posicionamiento, a partir de esto el área de interés a tratar es el comportamiento del consumidor, los estímulos que tienen los clientes a la hora de llevar a cabo una compra y la reacción de estos frente a diferentes estrategias de publicidad. Para lograr un buen posicionamiento en el mercado es necesario contar con tiempo para realizar las debidas investigaciones de campo, es decir; realizar encuestas en diferentes sectores de la ciudad y de esta manera definir el nicho.

Debido a que el mercado de perfumes es muy grande y se quiere que la empresa sobresalga en lo que son las fragancias personalizadas, se pretende lograr un posicionamiento de la marca en este mercado que está en crecimiento. Al ser un mercado poco explorado en Colombia, se tiene la ventaja de iniciar un buen proceso de investigación y llegar a la meta que es el posicionamiento y reconocimiento de la marca.

### **1.3 Planteamiento del problema**

La empresa lleva poco tiempo desde su creación y busca una manera de posicionarse en el mercado de fragancias, por tal razón requiere posicionamiento en un mercado poco explorado como lo es el de las fragancias personalizadas debido a que en Colombia solo existen dos ejemplos de estas como lo son Senthia y Sixty Nine los cuales los realizan a gusto de cada persona.

A partir de esto se comienza a resolver la siguiente pregunta: ¿Cómo generar interés de las personas con la propuesta y producto de fragancias personalizadas e incursionar en un sector que está en su mayoría ganado por perfumes de catálogos o de marcas?

### **1.4 Formulación del problema**

Es importante hacer énfasis en que la importancia de que una empresa pueda sobresalir o caracterizarse no siempre está sujeta al capital con el que cuenta o con tener accesos a todos los medios de difusión y comunicación para captar al cliente, hay otras maneras de alcanzar un posicionamiento y reconocimiento de una marca, producto o servicio haciendo hincapié en estrategias y opciones que suplen cuestiones como lo son el tema monetario y la cantidad de medios existentes para lograr llegar a nuestro mercado meta entonces es importante formular el: ¿Cómo lograr que una empresa con poco presupuesto y reconocimiento debido a su poco tiempo en el mercado de belleza y salud obtenga posicionamiento en un periodo de tiempo corto?.

## 2. Objetivos y justificación

### 2.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de mejora con estrategias de marketing que permitan lograr un posicionamiento de la empresa en el mercado de belleza y salud en Colombia, especialmente la perfumería y principalmente en Bogotá para lograr una participación de 5% de las ventas de un mercado compuesto por grandes empresas como Yanbal y Esika que tienen el 40% y medianas empresas que tienen el 60% de la participación del mercado para el año 2019.

### 2.2 Objetivos específicos

- A. Realizar un diagnóstico para definir en qué etapa de estabilidad y rentabilidad se encuentra la empresa por medio de las ventas realizadas por los diferentes canales que se usan actualmente.
- B. Propuesta de Mejora: **Lograr** reconocimiento por medio de la implementación y asesoría de fragancias personalizadas a la oferta actual de la empresa además de generar comunidad por medios digitales como redes sociales valiéndose de campañas publicitarias digitales y campañas usando volantes que se distribuyan en centros comerciales ubicados en zonas de estratos 3 y 4; con participación en ferias o exposiciones donde se llega a nuestro consumidor de forma directa.
- C. Incrementar el nivel de notoriedad de la marca desarrollando un plan de acción de mercadeo con plataformas en las cuales se pueda tener el monitoreo del flujo en la página web y redes sociales de la empresa y de esta forma realizar los ajustes necesarios de cada año, haciendo más eficaz el retorno de inversión de la venta de fragancias personalizadas por venta online.

## **2.3 Justificación de la investigación**

### **2.3.1 Porque y para que del estudio.**

La investigación se lleva a cabo con el fin de encontrar una estrategia que permita posicionar una empresa relativamente nueva dentro del mercado de fragancias en Colombia y que de este modo, en un periodo de tiempo no mayor a cinco años, dicha empresa sea asociada con calidad y originalidad a precios accesibles. Dicho negocio es de un familiar de una integrante del grupo y queremos convertir ese negocio en una empresa sólida y auto sostenible teniendo en cuenta que una de las limitaciones más importantes es la falta de gran capital.

A partir del estudio que se realizará, pretendemos añadir mejoras a dicha empresa familiar trayendo una nueva línea de fragancias personalizadas que funciona muy bien en otras partes del mundo como España y México, entre otros, pero que en el país no se ha implementado de manera exitosa con el fin de generarle posicionamiento a la empresa y que, en un plazo de siete años, se pueda generar una extensión por el país. Finalmente con esta investigación también pretendemos que los tres integrantes nos gradúemos de la carrera de Cine y Televisión en el segundo semestre del año 2017.

### **3. Marco referencial**

#### **3. 1 Marco institucional o marco contextual**

La economía del país se encuentra en un crecimiento lento lo cual hace que afecte en la canasta familiar de las personas y se suplan solo las necesidades básicas de estas, el aumento del IVA, el poco aumento del salario mínimo, la pobreza que aún se presenta en la calles como también la estabilidad de la delincuencia en sectores del país, la poca inversión que se le hace a las empresas nacionales y el poco interés y compromiso que tiene la gente por apoyar las industrias nacionales hacen que yéndonos a nuestro mercado el uso de fragancias de alto costo sean mínimas y solo un grupo de personas logren su compra, mientras que las otras personas vean menos necesarias el uso o la compra de fragancias de valor menor con misma utilidad que las de alto costo y ahí es donde aparecen fragancias de no tan alto renombre pero con asequibilidad por los precios; las tendencias en el hoy hacen que la gente siempre quiera mantener un estatus o destacarse sobre el resto, el uso de los medios digitales, las redes sociales y todo lo que se presente se ha vuelto el hoy y el futuro de algunas generaciones pasadas, de las presentes y las del futuro donde todo se maneja y se realiza por dichos medios (Figura 1), resaltando el incremento de usuarios con internet en Colombia y como a medida que pasa el tiempo serán cada vez más, lo cual hace que se nos presente una oportunidad y nuestra empresa tenga cabida debido a que nuestros precios están a la par con dichas empresas y los canales de comunicación sean los mismos además agregando nuestra innovación como lo son las fragancias personalizadas, pero también siendo conscientes que debido al poco conocimiento de la marca y porque no todas las personas tienen interés o el tiempo para la realización de su fragancia nos puede afectar en la venta de nuestro producto y así generar pérdidas por la compra de materia prima que quizás se pueda perder y afectar por la poca demanda que generemos.

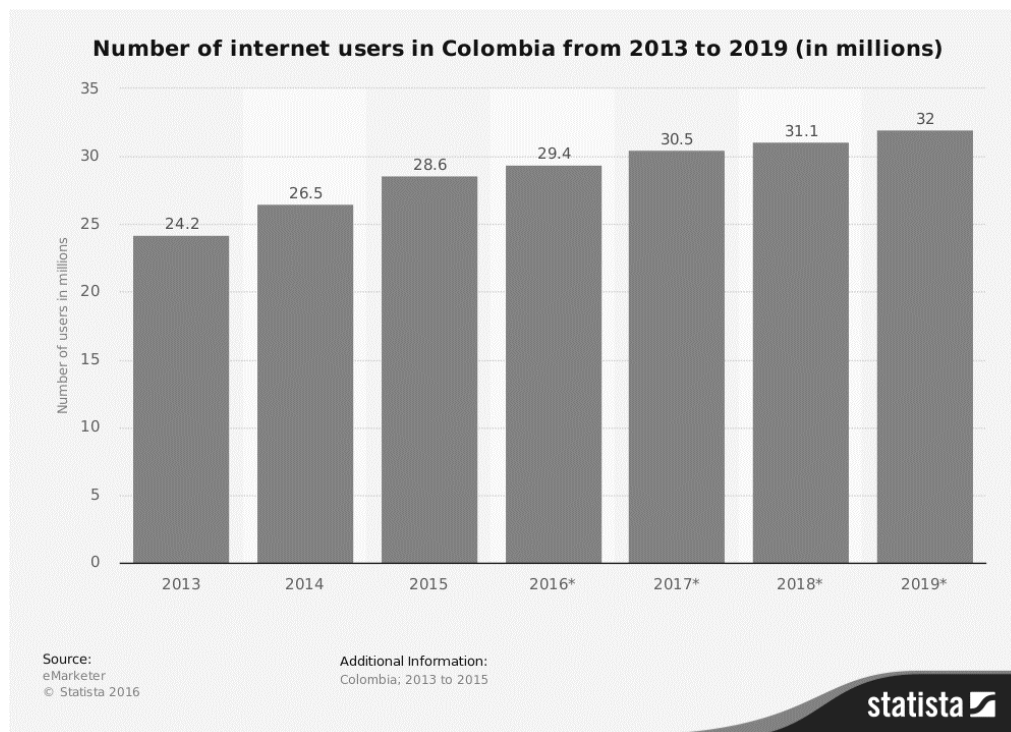


Figura 1: Incremento de usuarios con internet del 2013 al 2019. Nota: Revista Dinero.

El panorama y conocimiento de nuestra empresa frente al mercado y nuestros competidores es negativa debido a que nuestros competidores (Esika, Yanbal, Cy Zone y Senthia) ya cuentan con un reconocimiento y credibilidad en algunas como lo son Esika, Yanbal y Cy Zone las cuales cuentan con 41% de participación en el mercado de la perfumería como se presenta en la Figura

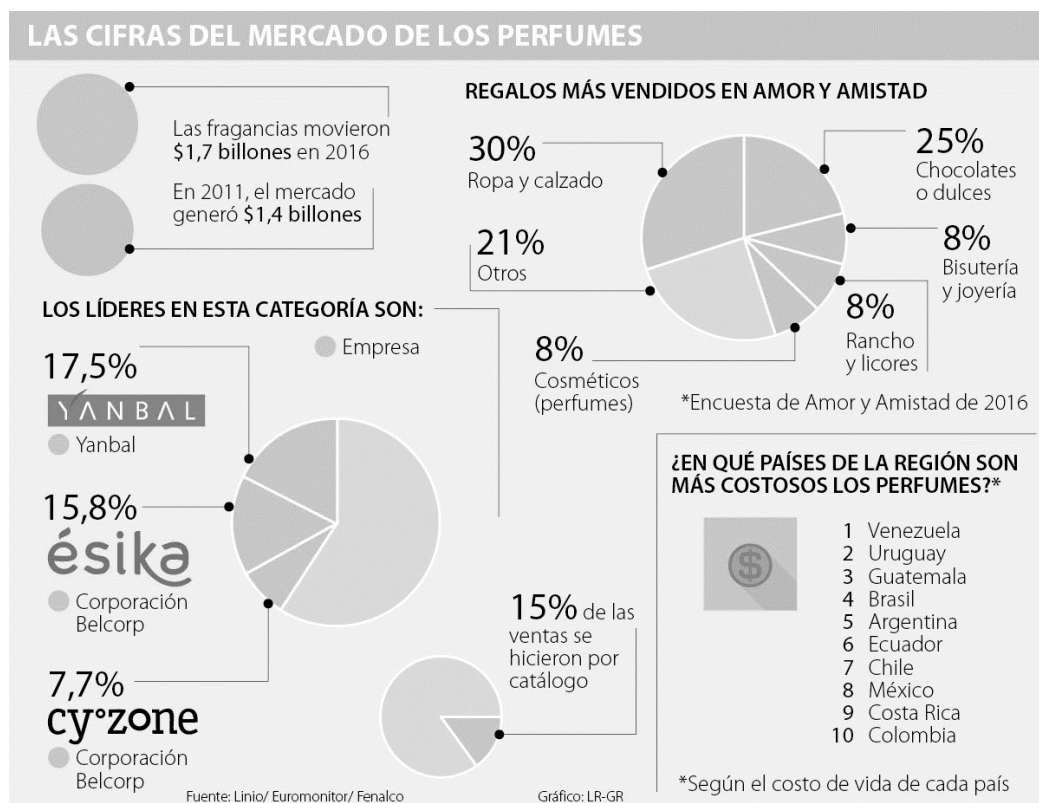


Figura 2. Cifras del mercado de los perfumes. Nota: La Republica.

Senthia aunque no es tan reconocida como las anterior se mantiene en vigencia debido al conocimiento que se tienen de ellas sea por publicidad y plazas.

La industria de las fragancias en Colombia está compuesta por las fragancias de “lujo” y de marcas reconocidas como: Dolce & Gabbana, Chanel, Hugo Boss, Cartier, entre otras. Ya después se encuentran las fragancias del “común” como se les podrían decir y que son nuestros principales competidos: Esika, Yanbal, Cy Zone, Senthia; Estas compañías ya cuentan con una estructuración en una gran variedad de fragancias y un catálogo el cual es de fácil acceso y una población la cual ya es fiel a esas marcas sean por el precio o calidad de estas, pero sobre todo por el precio de estas fragancias frente a las de “lujo”.

La misión de la empresa *Decide Be Yourself* es crear y desarrollar productos de perfumería y cuidado personal generando soluciones efectivas, creativas, innovadoras, competitivas y de calidad para sus clientes, en todas las etapas del proceso de dicha creación, desde la formulación, diseño, fabricación, envasado y empaquetado del producto. Todo esto de manera responsable y comprometida con la seguridad, la salud, el bienestar y el medio ambiente. Con una visión de



ofrecer el mejor y más competitivo servicio a sus clientes, logrando siempre superar sus expectativas, ganando presencia en el sector de la perfumería, contribuyendo al desarrollo y realización de sus empleados, así también como en la rentabilidad de las inversiones de sus propietarios y un objetivo de dar a conocer la importancia que tiene el perfume, no solo por ser un producto tecnológico sino también un producto natural. Dar a conocer el desarrollo y la evolución de los perfumes, para conocer más acerca de ellos. Dar a conocer los procedimientos y requerimientos para la realización del perfume con la fragancia que desee.

*Decide Be Yourself* es una empresa creada en el año 2014, surge por medio de la idea de una ingeniera química la cual vio en el sector de la belleza personal junto a un compañero de estudio la posibilidad de explorar en este sector con la realización de productos como: shampoo, jabón, splash y perfumes para satisfacer un público determinado el cual era el de su barrio Santa Rosita (Localidad de Engativá) y luego lograr expandirse a más sectores de la capital. Desde el comienzo el fuerte de la empresa siempre fue la realización de perfumes los cuales eran vendidos a personas cercanas o familiares de los dueños; con la venta de perfumes también se vendían otros artículos de belleza como lo son shampoo, jabón y splash pero los cuales debido a su poca demanda solo se hacen a pedido. La empresa como ya se mencionó, está a cargo de dos personas las cuales son las únicas que trabajan en ella, debido a que los dos se encargan de la compra de suministros y luego ellos mismos se encargan de la elaboración de dichos productos. La empresa desde su inicio siempre se ha manejada de manera B2C debido a que no cuenta con un local sino con un catálogo el cual se le presenta a la persona que se interesa sea por el voz a voz de alguien cercano o de relación con los dueños de la empresa, este se contacta con ellos y ellos se encargan de agendar una cita sea en la casa del interesado o de alguno de los dueños para presentarles su catálogo.

En estos tres años desde su creación, *Decide Be Yourself* se destaca en la elaboración de perfumes solo es reconocida en el barrio Santa Rosita. En estos momentos ellos quieren implementar un nuevo producto o una nueva línea que son los perfumes personalizados los cuales basados en un test de personalidad generan un perfume único para cada persona. Pero debido a que la empresa lleva poco tiempo desde su creación, tiene una participación en el mercado nula a comparación de la competencia directa e indirecta, por tal razón el problema es

de posicionamiento y se busca por medio de los perfumes personalizados lograr ese objetivo para posteriormente entrar a participar en el mercado de perfumes de manera significativa.

En Colombia se ha explorado muy poco el mercado de perfumes personalizados y nosotros vemos viable conseguir posicionamiento por medio de ese mercado implementando a la oferta de fragancias de la empresa *Decide Be Yourself*, la personalización. Por el momento se cuenta con dos tamaños de envases que son de 30 ml y 100 ml, debido a que el perfume es totalmente personalizado contamos con una variedad de más de 20 aromas.

Como ya se mencionó se cuentan con 3 personas actualmente las cuales se encargan de la realización, distribución y búsqueda de clientes los cuales son por el voz a voz o B2C. Nuestro mercado meta está dirigido a personas de estratos 3 y 4 que tengan edades entre los 25 y 40 años; solteros, unión libre o casados pero sin hijos. Que residan en Bogotá y que tengan empleo con nivel de ingresos promedios que cubra los gastos básicos y permita gastos en otras cosas adicionales.

El perfil de nuestro consumidor es una persona racional que pretende destacar socialmente, segura de sí misma pero que busca reafirmar esa seguridad cuidando aspectos como su físico. Una persona que busca nuevas experiencias, progresista, de actitud abierta y sin prejuicios.

Tabla 1. *Matriz DOFA*

<p>MATRIZ DOFA</p>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Poco reconocimiento en el mercado</b></li> <li><b>Falta de capital para invertir en tecnología que agilice el proceso de producción</b></li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Producto nuevo a nivel local</b></li> <li><b>Calidad en el servicio de atención al cliente</b></li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Mayor uso e importancia de los perfumes en la sociedad</b></li> <li><b>Mercado poco explorado en Colombia</b></li> <li><b>Crecimiento de las compras en línea a nivel nacional</b></li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <p><b>O1 - D1.</b> Incentivar al uso del perfume por medio de campañas.  <b>O1 - D2.</b> Pedir al banco prestado y así poder cumplir con la demanda.</p> <p><b>O2 - D1.</b> Arrendar un local donde se pueda recibir a la gente y se le presente el producto.  <b>O2 - D2.</b> Hacer contacto directo con alguna plataforma crowdfunding para préstamos o crowlending para suplir la falta de capital y generar participación en el mercado potencial.</p> <p><b>O3 - D1.</b> Utilizar influenciadores fuertes en redes sociales los cuales promocionen el producto y animen a sus seguidores a comprarlo en línea.  <b>O3 - D2.</b> Contratar personal el cual sea capacitado para la elaboración de las fragancias, sin perder la calidad del producto.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <p><b>F1 - O1.</b> Dar muestras gratis del nuevo producto en lugares específicos.  <b>F1 - O2.</b> Publicar un video en redes para que la gente se entere de que es lo nuevo.  <b>F1 - O3.</b> Incentivar a la gente a que compre el producto en línea, presentándoles beneficios como la entrega gratis del producto a su domicilio.</p> <p><b>F2 - O1.</b> Impulsar el perfume mediante el uso de publicidad ATL donde se presente como un producto innovador en el mercado nacional.  <b>F2 - O2.</b> Participar en ferias/festivales con la marca, presentando y dando a mostrar la experiencia de lo que son las fragancias personalizadas  <b>F2 - O3.</b> Manejar una plataforma de CRM.</p>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Posicionamiento estable de la competencia indirecta</b></li> <li><b>La oferta personalizada puede ser implementada por otra empresa con más capital</b></li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p> <p><b>D1 - A1.</b> Investigar las debilidades de la competencia para atacar por ese lado.  <b>D1 - A2.</b> Crear alianzas con otras empresas para conseguir ayudas monetarias.</p> <p><b>D2 - A1.</b> Aprovechar nuestro valor agregado (test de personalidad) para generar una ventaja frente a la competencia directa e indirecta.  <b>D2 - A2.</b> Promover a través de las fragancias que es un proceso en su mayoría artesanal y 100% personalizado.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <p><b>A1 - F1.</b> Crear campaña publicitaria BTL para que la gente conozca el nuevo producto.  <b>A1 - F2.</b> Dar incentivos a los clientes para que se sientan a gusto con la marca</p> <p><b>A2 - F1.</b> Constituir la empresa como pionera en el mercado de las fragancias personalizadas en Bogotá.  <b>A2 - F2.</b> Generar incentivos que promuevan la fidelización a los clientes existentes y atraigan a los potenciales.</p>

Nota: Autoría propia

Tabla 2. Matriz BCG: 1 semestre de cada año

MARCA	VENTAS 2017	% PARTICIPACIÓN 2017	VENTAS 2016	% CRECIMIENTO 2017 /2016
<b>DECIDE BE YOURSELF</b>	\$ 2.353.700	4	\$ 2.434.000	-3,2
SENTHIA	\$ 8.000.000	15	\$ 7.000.000	14,2
AVON	\$ 20.000.000	38	\$ 18.000.000	11,1
ESIKA	\$ 22.000.000	42	\$ 21.000.000	4,7
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 52.353.700</b>	<b>100</b>	<b>\$ 48.434.000</b>	<b>8,09</b>

Nota: Autoría propia

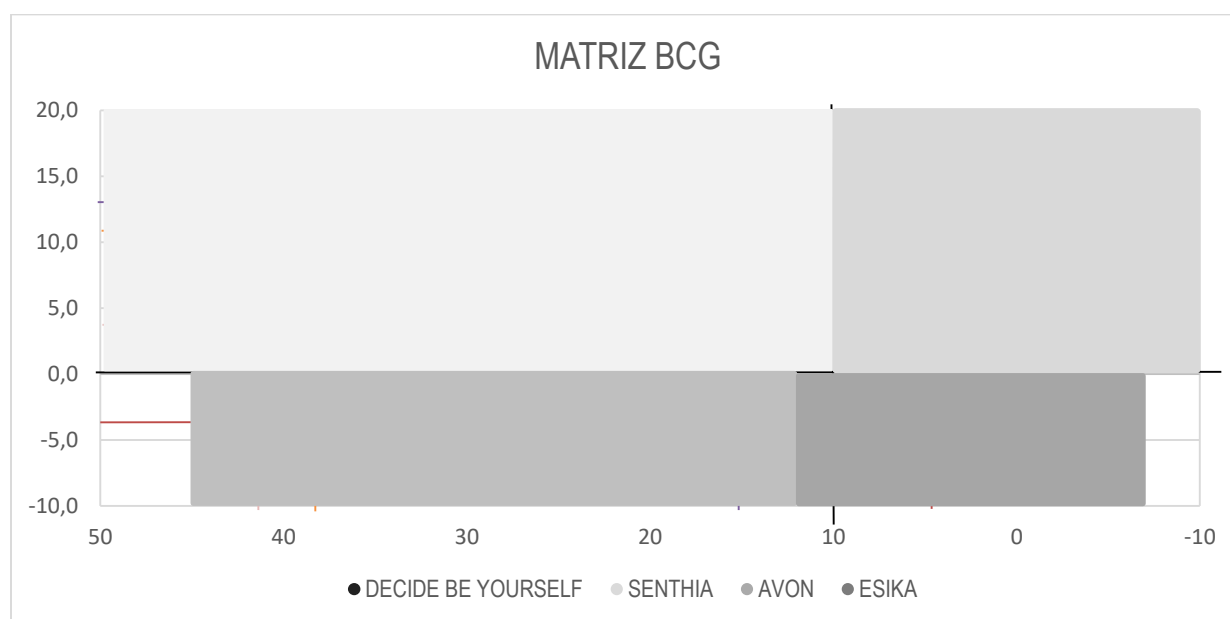


Figura 3. Matriz BCG. Nota: Autoría propia

Estrellas  Interrogante  Vacas lecheras  Huesos

DECIDE BE YOURSELF: (4, -3.2). ●

SENTHIA: (15, 14.2). ●

AVON: (38, 11.1). ●

ESIKA: (42, 4.7). ●

Para complementar la matriz DOFA se utilizó la matriz BCG con el fin de analizar la industria de perfumes tomando como referencia a la principal competencia directa y a las 2 competencias indirectas que dominan el mercado actual dando como resultado que los 3 referentes crecen de manera fuerte sin llegar aún a la madurez mientras que por el momento la empresa *Decide Be Yourself* se encuentra en su etapa de nacimiento.

### 3.1.1 Marco histórico y geográfico del proyecto.

El área geográfica en la cual se realiza la investigación es en la ciudad de Bogotá que pertenece al departamento de Cundinamarca y partiendo del barrio Santa Rosita que pertenece a la localidad de Engativá, lugar donde opera la empresa. En el 2017 Bogotá cuenta con 8'081 millones de habitantes siendo la capital del país en donde se concentra la cultura y diversidad que además en el plano económico, la ciudad sobresale por la gran madurez financiera que posee que a la vez permite desarrollar empresas nuevas con gran probabilidad de éxito pues maneja un mercado competitivo pero que no es envidioso. (The Economist Intelligence Unit. 2012; Hot spots: Benchmarking global city competitiveness; [www.citigroup.com/citi/citiforcities/pdfs/eiu\\_hotspots\\_2012.pdf](http://www.citigroup.com/citi/citiforcities/pdfs/eiu_hotspots_2012.pdf)) (Bogotá. 2017; [www.bogota.gov.co/oportunidades/invertir-en-bogota](http://www.bogota.gov.co/oportunidades/invertir-en-bogota)). Es importante resaltar que el problema se encuentra en fase de análisis.

### 3.2 Marco teórico

A lo largo de la especialización se ha aprendido que posicionar una marca y/o producto requiere, entre otras cosas, de fortalecer y mantener estable el músculo financiero de la empresa para así poder destinar presupuesto a factores como la reinversión o mejora de un producto o a realizar una campaña de comunicación que permita llegar al cliente. Sin embargo, el posicionamiento es

un proceso que a su vez deriva y está conectado con el aumento de las ventas que genera a su vez una mayor participación en el mercado.

Primero es necesario definir posicionamiento y para eso tomamos al padre del marketing moderno Philip Kotler y la definición que da en su libro *Fundamentos del marketing*, en el cual se toma un enfoque hacia el producto diciendo que “*La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia*” (Kotler, P. 2008), en uno de sus últimos libros permitiendo tener una definición que ha superado el paso del tiempo con mínimos cambios y ajustes centrándose en el producto y el cliente. De esta definición tomamos al cliente y/o consumidor como eje central resaltando la labor de Ildefonso Grande y sus estudios y conclusiones a cerca del comportamiento del consumidor que derivan en estrategias de comunicación que exploten una necesidad existente (Grande, E. I; 2006) sin descartar la desventaja que tiene un producto sin marca reconocida frente a productos de marca establecida (diferenciación a través de la marca) de lo cual habla Munuera, J. L y Rodríguez, A. I; en su libro *Marketing estratégico: teoría y casos (1998)*. Es importante hacer referencia a que el cliente es lo más importante debido a como ya se mencionó que es el eje central y más cuando una empresa está apareciendo y quiere participación dentro del mercado, por esto es importante y ayuda a que el poco conocimiento de la marca *Decide Be Yourself* trascienda con estos conceptos presentes por estos autores.

Se contemplan otros autores como Marga Hoek (2016) que en su libro *New Economy Business* en la cual esta “nueva economía” es amplia e incorpora las tendencias actuales, tales como uso de tecnologías de punta, la digitalización y el cambio de comportamiento de los consumidores, junto con la unidad para preservar los recursos y el entorno desde un triple enfoque. Hoek muestra cómo las empresas pueden ser rentables en la nueva economía si se integran estas tendencias con las prácticas empresariales sostenibles, muy en la línea de la Sostenibilidad Corporativa Rentable que desarrolla Sostenibilidad a Medida; Otro que nos habla del mercado – consumidor es Allyn Young, el cual habla de la teoría neoclásica del crecimiento donde nos habla que cualquier aumento del mercado pone en movimiento fuerzas que tienden a aumentar aún más el producto y el mercado, estas fuerzas son identificadas como economías de escala internas y externas, o como momentos inspirados o hechas rentables debido

al crecimiento del mercado interno o externo, estas cuentan con variaciones en la proporción de factores, métodos de producción de mayor avance, nuevos productos y la manera de incrementar el producto por hombre/hora; John Tschohl hace referencia a que en muchas empresas el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad, generando mayor utilidades netas. Todo esto para que vaya acorde a la investigación cuantitativa que el grupo ya llevó a cabo, en relación estos tres autores nos dan a entender cómo lograr una mayor eficacia en el uso de herramientas para el crecimiento y rentabilidad de una empresa la cual está en crecimiento y quiere lograr participación como lo de es la empresa *Decide Be Yourself*.

Javier Alfonso Rivas en sus libros *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing (2012)*, *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor (2001)*, habla acerca de la relación que tiene el marketing con el comportamiento del consumidor, en donde logramos identificar que este está dividido en cuatro partes; donde la primera nos habla de las disciplinas que estudian el comportamiento del consumidor y que a partir de esto encontramos el enfoque tanto económico como psicológico y al mismo tiempo la sociología y la antropología. En segunda instancia se abarca el tema de teorías de estudio del consumidor el cual nos habla que existe una teoría económica, del aprendizaje, psicoanalítica y por último una teoría social. En tercera medida tenemos los elementos para el análisis del consumidor, los cuales se basan en afectos, cognición, ambiente y comportamiento y finalmente abarcamos lo que es la estrategia de marketing para la cual se debe tener en cuenta las sociedades, el segmento del mercado, el consumidor como individuo y la industria.

Ildefonso Grande Esteban (2006) en su libro *Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Madrid. ESIC* nos menciona un tema importante que ayuda a entender más a fondo el consumidor, nos habla acerca del aprendizaje que depende de la recompensa o sanción en donde se ven tres tipos de aprendizajes: básico; el cual no requiere de mayor esfuerzo y suele ser instintivo como dormir, comer, caminar. Aprendizaje cognitivo el cual requiere de más esfuerzos, este se consigue por medio de las experiencias o la información que se adquiere de forma voluntaria o involuntaria y por último se habla del aprendizaje de comportamientos el cual el consumidor adquiere con el fin de resolver lógicamente situaciones cotidianas. Por otro lado, nos quedamos con las definiciones de posicionamiento que otorgan Al Ries y Jack Trout (2002)

quienes mencionan que “*el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen*” para planear un posicionamiento propio valiéndose de lo que creen los colombianos y la importancia que le dan en pleno siglo 21 a oler bien y a encajar en la sociedad mientras al mismo tiempo buscan destacar resaltando el mayor diferencial del producto para satisfacer esa búsqueda.

Evan Hirsh y Steven Wheeler (2005) resaltan en su libro *Los canales de Distribución* que el enfoque de una empresa no debe ser el producto, restando importancia a lo que se vende para darle importancia al como lo vende exponiendo casos reales de grandes marcas estadounidenses en donde el éxito se alcanzó por una buena elección y gestión de los canales de distribución priorizando la estructuración de los canales en base a lo que necesita la empresa y no a lo que puede acceder. Lo anterior se puede interpretar como una invitación a la reevaluación de los canales de distribución de las empresas para tomar decisiones que a largo plazo generen un beneficio para la empresa sin importar si en el corto plazo genera más inversión; este enfoque puede ser tomado en cuenta pero no se debe pasar por alto la importancia del producto ni otros enfoques relevantes para el éxito. Jack Trout (1995) generaría otra colaboración importante con Steve Rivkin para escribir el libro *El nuevo posicionamiento* donde resaltan la importancia de pensar en simple y de apelar a la emoción que se encuentra en la mente de los consumidores como principal estrategia para alcanzar un posicionamiento en ella, un nivel de recordación que no dependa solo de ser el precio más económico del mercado aunque también abre la posibilidad a tomar el camino del mejor precio como último recurso para que los clientes prefieran una marca antes que otra.

Fernando Manciá Domene (2011) propone una guía práctica para llevar a cabo estrategias en redes sociales como estrategia económica para posicionar en la mente una marca lo cual es un camino viable para nosotros y la situación actual de una empresa que se centra en ventas en línea y que cuenta con un músculo financiero débil. En esta guía práctica se resalta la importancia de tener presencia de la marca en la web reforzando las redes sociales más importantes como Facebook, Twitter e Instagram con contenido interactivo y una estrategia que cree lazos con el consumidor antes de entrar a ofrecer el producto directamente además de monitorear lo que se dice de la empresa por dichas redes para intentar controlar los comentarios negativos en el menor



tiempo posible. En este libro también se resalta la importancia de la plataforma YouTube para llevar a cabo una estrategia de marketing que puede ser basada en campañas publicitarias punto en el que convergen los análisis previos del consumidor para crear campañas que en realidad generen fidelización y compra del producto expuesto mientras la empresa se posiciona en la mente del consumidor. La cámara colombiana de comercio electrónico realizó una investigación llamada “Estudio de Hábitos del Comprador Online” (2016) donde se evidencia el incremento de compras online de parte de los colombianos siendo el área de belleza la 6ta más buscada evidenciando así la importancia de tener una presencia web y ya que *Decide Be Yourself* se inició como tienda virtual, es importante crear un posicionamiento digital como primer teniendo en base los conocimientos presentes como los de dichos autores para generar contenido que sea a gusto del consumidor y como este logre interés y fidelización con la marca.

### **3.3 Marco conceptual**

En este marco se explican los conceptos básicos y evolutivos que componen nuestro marco teórico según los autores que los exponen encontrando por ejemplo un concepto con varias definiciones y enfoques en base al autor y el contexto que lo usó. Se usaron como punto de partida las definiciones del actualmente considerado padre de la mercadotecnia Philip Kotler (2003) quien define al cliente como el eje en el cual se debe enfocar una empresa y de la importancia de que las empresas se enfoquen más en conservar los clientes que ya tienen en lugar de atraer nuevos clientes.

Marketing: (según Philip Kotler) *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*

Marca: (según Philip Kotler) *"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"*

Mercado: (Según Philip Kotler) *"Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"*

Comportamiento del consumidor: (Según Philip Kotler) *"el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal."*

Comportamiento del consumidor: Ildelfonso Grande menciona que *"los consumidores no son iguales. Sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de diversas características que poseen y situaciones que viven como la renta, género, edad, personalidad, actitudes, dónde están o cómo es su familia son factores que condicionan su comportamiento y por ende sus actos de consumo"*.

Comportamiento del consumidor: (Según Javier Alfonso Rivas) *"La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio"*

Comportamiento del consumidor: (Según Rolando Arellano Cueva) *"aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios"*

Posicionamiento: (Según Al Ries y Jack Trout) *"El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos."*

Posicionamiento del Producto: (Según Philip Kotler) *"Es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia."*

Canales de distribución: Bernando López Pinto dice que *"la vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio del marketing"*

Nueva economía: Marga Hoek define la nueva economía como *“la economía del mañana a la que incorpora las tendencias actuales, tales como uso de tecnologías punta, la digitalización y el cambio de comportamiento de los consumidores, junto con la unidad para preservar los recursos y el entorno desde un triple enfoque”* entendiéndose así la evolución y el cambio de las empresas en sus estrategias para que sigas siendo rentables y sostenibles en la economía del mañana valiéndose de recursos nuevos que pone a disposición como por ejemplo la tecnología.

Marketing online: El instituto internacional español de marketing digital lo define como *“una forma de hacer mercadeo por medio de internet, herramienta que conecta y amplía horizontes permitiendo la transformación de tu empresa. En principio se podría pensar que el marketing digital es la misma cosa que la mercadotecnia tradicional pero llevada a la web, lo cierto es que esto varía debido a que el mundo online ha desarrollado herramientas distintas a las del mercadeo tradicional.”*

### **3.4 Marco legal**

Se entiende como cosmético toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes del cuerpo, con el fin exclusivo o propósito principal de limpiarlas, perfumarlas y protegerlas para mantenerlas en buen estado, modificar su aspecto y corregir los olores corporales. La industria de cosméticos ofrece una amplia gama de productos como el maquillaje graso y en polvo, perfumes, labiales, champús y desodorantes. Los procesos productivos para la fabricación de productos cosméticos son variados y generalmente son de baja complejidad tecnológica. La mayoría de procesos se caracterizan por la mezcla física de las diversas materias primas y ensamble, más que por la creación de reacciones químicas. (Montilla, O. 2013; Normograma – cosméticos; definición Colombia; <http://normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/normas/>).

La legislación colombiana define los cosméticos como una formulación de aplicación local, fundamentada en conceptos científicos, destinada al cuidado y mejoramiento de la piel humana y sus anexos sin perturbar las funciones vitales, sin irritar, sensibilizar o provocar efectos secundarios indeseables atribuibles a su absorción sistemática o su aplicación local (Decreto 1945

de 1996). A su vez, si se divide en subsectores los cosméticos, los perfumes ocupan el 19% y se rige bajo las mismas reglas que los demás subsectores.

Se debe obtener un registro sanitario parcial que se centre en el producto y la calidad de este y un registro sanitario total cuando se posee un establecimiento puesto que este debe estar dentro de los parámetros que exige el INVIMA. A su vez esto comprende unas normas mencionadas a continuación.

Buenas prácticas de manufactura cosmética vigente, (BPM): Son el conjunto de normas, procesos y procedimientos técnicos, cuya aplicación debe garantizar la producción uniforme y controlada de cada lote de productos cosméticos, de conformidad con las normas de calidad y los requisitos exigidos para su comercialización.

Certificado de capacidad de producción (CCP): Es el documento que emite el Invima, en el que consta el cumplimiento de las condiciones técnicas, locativas, higiénicas, sanitarias, de dotación y de recursos humanos por parte del establecimiento fabricante de productos cosméticos que garantizan su buen funcionamiento, así como la capacidad técnica y la calidad de los productos Certificado de cumplimiento de buenas prácticas de manufactura cosmética: Es el documento expedido por el Invima en el cual consta que el establecimiento cumple con las buenas prácticas de manufactura cosmética vigentes, expedidas por el Ministerio de Salud.

Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO): es la comunicación mediante la cual el fabricante o comercializador, a título de declaración jurada, informa a la Autoridad Nacional Competente de su intención de comercializar un producto regulado por las Decisiones correspondientes, en el territorio nacional de cualquiera de los Países Miembros de la Comunidad Andina (art. 6, Decisión 516; y art. 2, Decisión 706).

La lista de los ingredientes que pueden incorporarse o no a los cosméticos así como sus correspondientes restricciones o condiciones de uso se pueden encontrar en los siguientes listados internacionales: Food & Drug Administration (FDA) y Personal Care Products Council (PCPC) de los Estados Unidos de América, la European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (COLIPA) y las Directivas de la Unión Europea. (art. 3, Decisión 516), sin embargo, las Autoridades Nacionales Competentes podrán iniciar consultas que conduzcan a incluir o excluir un ingrediente, siempre que cuenten con indicios ciertos o pruebas científicas que el

mismo puede afectar a la salud. La decisión de las Autoridades Nacionales Competentes será oficializada mediante Resolución de la Secretaría General (art. 4, Decisión 516).

Se menciona lo anterior con el fin de aclarar que las posibles combinaciones que se den en el proceso de crear una fragancia personalizada tienen que estar compuesta por ingredientes y/o productos que la ley ya aprobó y en el caso de utilizar un producto que no se encuentre en esas listas, habrá que presentar a las entidades competentes las pruebas de que dicho elemento no afecta la salud de las personas.

Para la venta de fragancias generales de marcas ya reconocidas, no se necesitan permisos especiales puesto que se puede aplicar como punto de venta oficial de dicha marca pagándoles un porcentaje de las ventas. Se podría decir que se habla de sucursales en este aspecto.

Para otros efectos, la venta de perfumes así como la publicidad de estos productos no posee normas adicionales que limite el problema y la necesidad a cubrir.

## 4. Marco metodológico

### 4.1 Metodología del proyecto

Para este proyecto se utiliza un enfoque investigativo mixto iniciando con un enfoque histórico-hermenéutico consultando libros y textos que se tengan referentes al tema de posicionamiento con poco capital para luego complementar la investigación con un proceso empírico-analítico por medio de encuestas y análisis de comportamiento y tendencias de nuestro público objetivo buscando encontrar la mejor y más rápida estrategia para un posicionamiento local. El método de investigación exploratorio tendrá un énfasis cuantitativo con estudios de casos; se empleará para tomar como referencias estadísticas, análisis, datos, y así tener una idea más acertada del tema.

Se toma como objetivo de estudio a colombianos hombres y mujeres que residan en Bogotá actualmente con una muestra de 876 personas considerando el nivel de confianza del 95% y un error muestra promedio del 5%. En las variables que se trabajarán encontramos nominales como sexo, estado civil y estrato y en las ordinales encontramos el nivel de estudios, nivel de ingresos y la edad como las únicas que nos sirven para la investigación.

Se lleva a cabo el proceso de encuestas enviando a tres personas por la localidad de Engativá, Teusaquillo y Suba seleccionadas por abarcar el tipo de consumidor que la clase de investigación de mercados nos arrojó como ideales. Es importante tener en cuenta el gran trabajo que esto requiere para tan pocas personas razón por la cual se estipulan 6 meses para la recolección de dichas encuestas.

Para el análisis de los datos obtenidos y el cruce de variables se emplea la licencia académica que nos brindaron en clase del programa SPSS que permite colocar los datos y de manera sencilla arroja histogramas, gráficos, niveles de fiabilidad y análisis factoriales para un marketing táctico que apoye el marketing estratégico.

## 5. Propuesta de mejora

### 5.1 Componente estratégico

#### 5.1.1 General.

Posicionar a la marca como una oferta confiable de fragancias personalizadas en la mente del consumidor para finales del 2018 por medio del nuevo producto que se implementa a la oferta de la empresa que son las fragancias personalizadas.

#### 5.1.2 Específicos.

- Lograr participación en el mercado de las fragancias de al menos un 3% en un año siendo conscientes de que por el momento las ventas actuales alcanzan únicamente para que la empresa se mantenga a flote teniendo una participación casi nula.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa en un 20% para finales del 2018.
- Aumentar las ventas mensuales de la empresa en un 3% durante el 2018.

### 5.2 Estrategias de mercadeo

Tabla 3. *Segmentación*

SEGMENTACIÓN			
NIVELES	ESTRATEGIA	CRITERIOS	VARIABLES
Uno a uno	Hipersegmentación	Innovador	Sociodemográficas: Las personas que usen los perfumes personalizados de Decide Be Yourself, pueden ser hombres o mujeres con edades entre los 25-40 años, de estratos 3 y 4, que deben tener un nivel de estudio mínimo universitario, en cuanto a su estado civil, deben ser personas solteras o casadas sin hijos y con un nivel de ingresos mayor a \$1.000.000

		Mercado en crecimiento	Psicográficas: El estilo de vida de nuestros clientes debe ser extrovertido y arriesgado, que le gusten las nuevas experiencias y no le de miedo probar, intentar y/o experimentar cosas nuevas. Deben ser personas felices y seguras de sí mismas.
			Factor actividades: A: trabajar, experimentar. I: Oler bien, conquistar, agradar, sentirse bien. O: Ser únicos y marcar la diferencia a donde llegan.
			Hábitos de uso, compra y consumo: usan perfume todos los días sin importar el clima ni el momento, compran perfume cada mes en tiendas especializadas.

Nota: Autoría propia.

Tabla 4. *Posicionamiento*

POSICIONAMIENTO					
CARACTERÍSTICAS	ATRIBUTOS	BENEFICIOS	USOS	SEGMENTO	TERRITORIO GEOGRÁFICO
Perfume	Personal	Perfume a la medida	Oler bien	Para jóvenes	Continente de América
Aroma personalizado	Único	Personalidad reflejada en aroma	Quitar malos olores	Para solteros	Continente de Europa
Concentración del 20%	Calidad	Durabilidad de aroma	Conquistar		Continente de Asia
Producto en 30ml, 60ml, 100ml	Variedad				
Entre \$50.000- \$100.000	Asequible				
Estuche	Higiénico				

Nota: Autoría propia

### 5.2.1 Estrategia de posicionamiento.

La empresa maneja una estrategia de SUBPOSICIONAMIENTO declarando que no es la mejor pero que está trabajando para serlo.

### 5.3 Comunicación estratégica

*Decide Be Yourself* planteó que para la promoción de ventas se tendrá en cuenta las temporadas del año como lo son; día de la mujer, día de la madre, día del padre, amor y amistad, y finalmente navidad. En estas épocas del año, la empresa hará promociones de kits de perfumes. Por otro lado durante todo el año, las personas tendrán diferentes beneficios por fidelización. Las



ventas personales se realizarán por medio de un local que se tiene establecido montar en la ciudad de Bogotá en el año 2018.

En cuanto a la publicidad se manejará principalmente publicidad BTL con piezas pop como afiches aromatizados que estén presente en paraderos, en sectores donde haya un flujo de gente constante, también pruebas gratis de aromas presentes en puesto específicos como entradas de centros comerciales o almacenes de cadena y videos interactivos en redes sociales los cuales serán publicados cada semana por las cuentas que se tengan en Facebook y Instagram cada uno presentando un tema en particular que haga énfasis en como desde el inicio hasta el final existen variedad de pasos para la elaboración del perfume que les ofrecemos con un respectivo link que direcciona a la página web de la empresa donde habrá mucha más información sobre la empresa y la opción de la realización de su fragancia.

Tabla 5. *Componente integrador estratégico*

Acciones	Recursos	Cronograma	Indicadores	Costo estimado
Crear local	Propios	Junio 2018	Local en Bogotá	\$15.000.000
Publicidad pop	Propios	Marzo 2018	Imanes, muestras gratis, volantes	\$7.000.000
Activación de marca	Propios	Abril 2018	Interacción con el consumidor en centros comerciales	\$10.000.000

Nota: Autoría propia

## 5.4 Comportamiento del consumidor

Nuestro mercado meta está dirigido a:

### 5.4.1 Generales objetivos.

- Hombres y mujeres entre los 25 y 40 años solteros, unión libre o casados pero sin hijos, estrato 3 y 4.
- Residentes en Bogotá.

- Empleados con nivel de ingresos promedio que cubra los gastos básicos y permita gastos en otras cosas adicionales.

#### **5.4.2 Generales subjetivos.**

- Sociable, animado, espontaneo, líder, activo.
- Salir con amigos, viajar y realizar actividad física.

#### **5.4.3 Específicos subjetivos.**

- Limpieza y oler bien, economía y duración.
- Amable, amigable y consiente.
- Percepción olfativa y visual.
- Calidad y economía.

#### **5.4.4 Específicos objetivos.**

- Compra Recurrente.
- Vía Online (Internet) y frente a frente.
- Uso individual y de uso regular.
- Recompra modificada.

#### **5.4.5 Factores internos.**

Deben tener el mínimo conocimiento en clasificación y características de los perfumes, deben tener la percepción de que si usan perfume serán más atractivos y aceptados en la sociedad.

#### **5.4.6 Factores externos.**

Los consumidores deben tener una clase social media-alta, deben tener el hábito de usar perfume y siempre querer dar una buena impresión de ellos ante los demás, su familia tiene sus mismos hábitos de higiene.

### **5.5 Gerencia de marketing comercial**

#### **5.5.1 Objetivo estratégico.**

Generar un posicionamiento en el mercado a término de un año. Iniciando en el año 2018 en el mes de enero.

#### **5.5.2 Objetivo de resultados.**

Aumentar las ventas en un 10% en el año 2018. EA: 5%, Meta: 10%

#### **5.5.3 Estrategia responsable.**

Ampliar la línea de perfumes, involucrando fragancias personalizadas. El responsable va a ser el departamento de mercadeo.

#### **5.5.4 Plan de acción.**

Clasificar clientes, campañas de información, muestras del procedimiento por medios digitales.

**Enfoque de ventas, orientación de la venta, tipo de ventas, tipo de vendedor, proceso de ventas y segmentos meta, para cada categoría de productos de la empresa**

Para la implementación de las fragancias personalizadas que es nuestro objetivo tendremos en cuenta lo siguiente:

Tabla 6. *Enfoque de ventas fragancias tradicionales*

Enfoque de ventas	Uno a uno
Orientación de la venta	Venta a consumidor final (B2C)
Tipo de ventas	Venta directa, electrónica (virtual)
Tipo de vendedor	Vendedor interno
Proceso de ventas	1. Prospección 2.detección de necesidades 3.realización de test de personalidad 4.Dar solución 4.Envío de muestra 5. Fabricación fragancia final 6.Cierre de venta 7. Atención post venta
Segmentos meta	Personas de estratos 3 y 4 que tengan edades entre los 25 y 40 años.

Nota: Autoría propia

En las fragancias que se tienen actualmente, que son las réplicas, tendremos en cuenta lo siguiente:

Tabla 7. *Enfoque de ventas fragancias actuales*

<b>Enfoque de ventas</b>	<b>Selectivo</b>
<b>Orientación de la venta</b>	Venta a consumidor final (B2C)
<b>Tipo de ventas</b>	Venta directa, electrónica (virtual), venta en ferias y salones
<b>Tipo de vendedor</b>	Vendedor interno
<b>Proceso de ventas</b>	1. Prospección 2.detección de necesidades 3.Dar solución 4.Conocer al cliente 5. Cierre de venta 6. Atención post venta
<b>Segmentos meta</b>	Personas de estratos 3 y 4 que tengan edades entre los 25 y 40 años.

Nota: Autoría propia

## Estructura, tamaño y cobertura del equipo de ventas

Es importante señalar que por el momento solo se contarán con vendedores debido a que la empresa está en crecimiento y no cuenta con presupuesto suficiente para la contratación en otros puestos (gerente y jefe).

Aunque es necesaria una fuerza de ventas mayor, la empresa al llevar poco tiempo de creación no tiene las capacidades financieras para aumentar la fuerza de ventas a corto y mediano plazo, sin embargo no desconocemos que para alcanzar el objetivo de mayor participación en el mercado es necesario aumentar dicha fuerza de ventas.

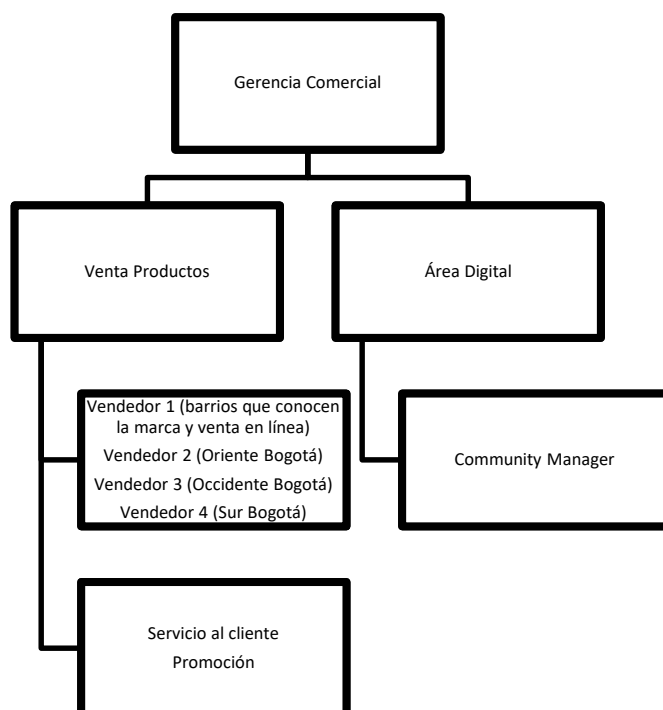


Gráfico 4. Estructura de vendedores. Nota: Autoría propia

A futuro se planea que la cobertura que tendrá la empresa sea a nivel nacional pero se dividirá de dos maneras específicas, la cual en el área de ventas de productos se enfocará en que un vendedor realice un barrido total por los barrios que tienen conocimiento de la marca y más ventas dentro de estos, generando fortalecimiento, mientras que los otros tres vendedores se encargaran de realizar otros barrios cercanos a estos que ya conocen la marca; se menciona que

la cobertura es nacional ya que se impulsara las compras de manera online donde se hará de la mano tanto con la venta de productos como con la área digital una promoción la cual este enfocada en las demás ciudades de Colombia y lograr que la gente que no se encuentre en la capital pueda realizar su compra y tener su producto en donde se encuentre.

#### Motivación y remuneración de los vendedores

Se cuenta con una remuneración mixta en la que los vendedores tienen un sueldo fijo estimado en \$300.000 mensuales siendo completado este sueldo con comisiones del 15% sobre el beneficio de las ventas que cada vendedor logre realizar.

Se es consciente que cada vendedor tiene un gran terreno que abarcar y que tanto el sueldo fijo como la remuneración no es muy alta debido a la falta de liquidez de la empresa así que por esto se buscó como motivación para los vendedores actuales una vinculación a la empresa ofreciéndoles ser socios de esta y por tal razón cada vendedor se ve interesado en el aumento de las ventas de la empresa ya que tanto el jefe como el vendedor se verá beneficiado si a la empresa le va bien.

#### Canales de ventas que utilizará para comercializar su producto o servicio

Se usará el canal directo (del productor al fabricante), eliminando los intermediarios para comercializar y entregar el producto al consumidor directamente valiéndose de ventas a domicilio, ventas por internet y en un futuro, ventas en el local que se planea implementar. Se es consciente de las responsabilidades al elegir este canal siendo responsable la empresa de la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos.

Presupuesto de ventas totales y para cada canal, en unidades y en dinero, mes a mes para un año

### 5.5.5 Contexto.

Se lleva a cabo este pronóstico basándose únicamente en el producto de perfumes dejando de lado los otros productos que tiene la empresa. Hay que tener en cuenta que las fragancias personalizadas es un producto nuevo del cual no se tienen datos previos de ventas que puedan prever cómo será su desempeño en el mercado

La dirección de la empresa establece un crecimiento algo optimista de ventas debido a la implementación de la personalización a los perfumes, ya que los clientes fieles a la marca se han mostrado interesados en adquirir la personalización llegando algunos a apartar desde ya el servicio y producto, aunque no se tienen datos exactos de cuanto aumentarían las ventas.

Tabla 8. *Pronóstico de ventas*

PRONÓSTICO VENTAS EN UNIDADES							
2015		2016		2017		2018	
						BASADO EN LOS 3 ÚLTIMOS AÑOS	
MES	VENTAS REALES	MES	VENTAS REALES	MES	VENTAS REALES	MES	PROMEDIO MÓVIL 3 AÑOS
Enero	18	Enero	20	Enero	20	Enero	19
Febrero	17	Febrero	22	Febrero	21	Febrero	20
Marzo	23	Marzo	27	Marzo	25	Marzo	25
Abril	24	Abril	26	Abril	25	Abril	25
Mayo	23	Mayo	24	Mayo	24	Mayo	24
Junio	25	Junio	25	Junio	27	Junio	26
Julio	20	Julio	20	Julio	18	Julio	19
Agosto	19	Agosto	23	Agosto	20	Agosto	21
Septiembre	25	Septiembre	29	Septiembre	27	Septiembre	27
Octubre	22	Octubre	28	Octubre	23	Octubre	24
Noviembre	23	Noviembre	25	Noviembre	23	Noviembre	24
Diciembre	25	Diciembre	29	Diciembre	29	Diciembre	28
						TOTAL:	281

Nota: Autoría propia

Es importante aclarar que la mano de obra para fragancias personalizadas tiene un costo mayor por lo que luego de sacar le promedio basado en años anteriores, se procederá a hacer el promedio sumado a los factores anteriormente expuestos.

Adicionalmente es necesario mencionar los precios actuales de perfumes que manejan la empresa y los que se establecieron para la nueva línea de personalización:

Tabla 9. *Presentación perfumes*

PRESENTACIÓN	PREFUMES ACTUALES	PERFUMES PERSONALIZADOS
Envase 30 ml	\$ 18.000	\$ 68.000
Envase 60 ml	\$ 25.000	\$ 80.000
Envase 100 ml	\$ 35.000	\$ 95.000

Nota: Autoría propia

Tabla 10. *Pronóstico de ventas 2*

PRONÓSTICO PRESUPUESTO VENTAS EN DINERO							
2015		2016		2017		2018	
						BASADO EN LOS 3 ÚLTIMOS AÑOS	
MES	VENTAS REALES	MES	VENTAS REALES	MES	VENTAS REALES	MES	PROMEDIO MÓVIL 3 AÑOS
Enero	\$ 105,000	Enero	\$ 123,000	Enero	\$ 123,000	Enero	\$ 117,000
Febrero	\$ 87,000	Febrero	\$ 159,000	Febrero	\$ 141,000	Febrero	\$ 129,000
Marzo	\$ 177,000	Marzo	\$ 249,000	Marzo	\$ 213,000	Marzo	\$ 213,000
Abril	\$ 195,000	Abril	\$ 231,000	Abril	\$ 213,000	Abril	\$ 213,000
Mayo	\$ 177,000	Mayo	\$ 195,000	Mayo	\$ 195,000	Mayo	\$ 189,000
Junio	\$ 213,000	Junio	\$ 213,000	Junio	\$ 249,000	Junio	\$ 225,000
Julio	\$ 123,000	Julio	\$ 123,000	Julio	\$ 105,000	Julio	\$ 117,000
Agosto	\$ 123,000	Agosto	\$ 177,000	Agosto	\$ 123,000	Agosto	\$ 141,000
Septiembre	\$ 213,000	Septiembre	\$ 285,000	Septiembre	\$ 249,000	Septiembre	\$ 249,000
Octubre	\$ 159,000	Octubre	\$ 267,000	Octubre	\$ 177,000	Octubre	\$ 201,000
Noviembre	\$ 177,000	Noviembre	\$ 213,000	Noviembre	\$ 177,000	Noviembre	\$ 189,000
Diciembre	\$ 213,000	Diciembre	\$ 285,000	Diciembre	\$ 285,000	Diciembre	\$ 261,000



Nota: Autoría propia

Tabla 11. Cuotas (porción del presupuesto) para toda la fuerza de ventas

2018					
MES	VENDEDOR 1	VENDEDOR 2	VENDEDOR 3	VENDEDOR 4	TOTAL
ENERO	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$1.200,000
FEBRERO	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$1.200,000
MARZO	\$325,000	\$325,000	\$325,000	\$325,000	\$1.300,000
ABRIL	\$325,000	\$325,000	\$325,000	\$325,000	\$1.300,000
MAYO	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$1.200,000
JUNIO	\$325,000	\$325,000	\$325,000	\$325,000	\$1.300,000
JULIO	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$1.200,000
AGOSTO	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$1.200,000
SEPTIEMBRE	\$350,000	\$350,000	\$350,000	\$350,000	\$1.400,000
OCTUBRE	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$1.200,000
NOVIEMBRE	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$1.200,000
DICIEMBRE	\$350,000	\$350,000	\$350,000	\$350,000	\$1.400,000

Nota: Autoría propia

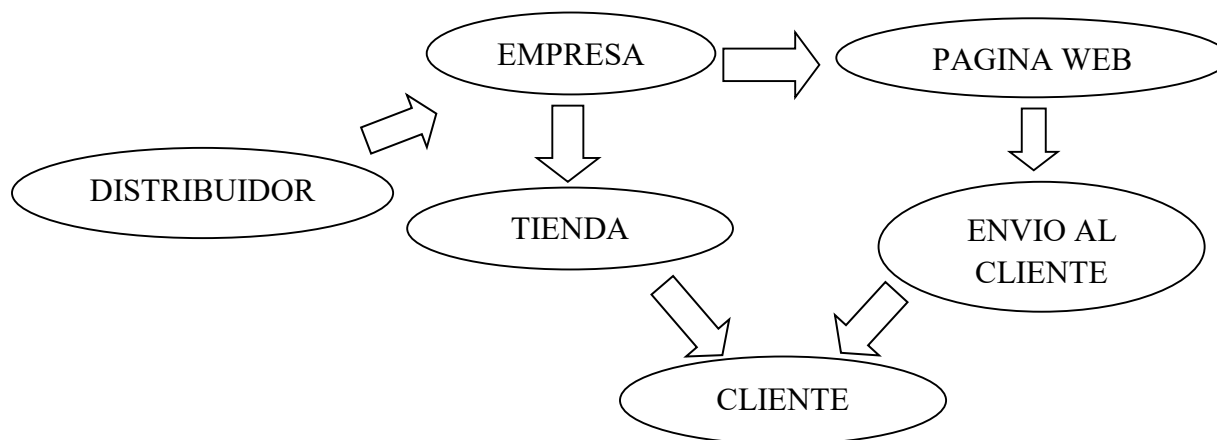


Gráfico 5. Estrategias y tácticas de manejo de los canales de distribución y de la fuerza de ventas. Nota: Autoría propia

Tabla 12. *Contrato vendedor*

Acciones	Recursos	Cronograma	Indicadores	Costo estimado
Contratar vendedor de mostrador	Propios	Junio 2018	Vendedor fijo en tienda	\$2.000.000

Nota: Autoría propia

## 5.6 Gerencia de desarrollo, productos y servicios

Actualmente Decide Be Yourself es una empresa que se dedica a la elaboración de réplicas de perfumes, la mejora que se plantea es la implementación de fragancias personalizadas por medio de un test de personalidad que se realizará a cada consumidor, al mismo tiempo implementaremos nuevos envases y empaques.

Tabla 13. *Componente integrador gerencia marketing comercial*

Acciones	Recursos	Cronograma	Indicadores	Costo estimado
Cambiar envase	Propios	Febrero 2018	Envase más llamativo	\$10.000.000
Cambiar empaque	Propios	Febrero 2018	Empaque más artesanal	\$5.000.000
Crear página web	Propios	Marzo 2018	Generar ventas por este canal	\$1.000.000

Nota: Autoría propia

Costeo general

Tabla 14. *Costeo general*

Acciones	Recursos	Cronograma	Indicadores	Costo estimado
Crear local	Propios	Junio 2018	Local en Bogotá	\$15.000.000
Publicidad pop	Propios	Marzo 2018	Imanes, muestras gratis, volantes	\$7.000.000
Activación de marca	Propios	Abril 2018	Interacción con el consumidor en centros comerciales	\$10.000.000
Contratar vendedor de mostrador	Propios	Junio 2018	Vendedor fijo en tienda	\$2.000.000
Cambiar envase	Propios	Febrero 2018	Envase más llamativo	\$10.000.000
Cambiar empaque	Propios	Febrero 2018	Empaque más artesanal	\$5.000.000

Crear página web	Propios	Marzo 2018	Generar ventas por este canal	\$1.000.000
Total:				\$50.000.000

Nota: Autoría propia

El costeo general se basa en una única inversión en el año 2018 para impulsar la estrategia de posicionamiento de la empresa.

A continuación se puede observar el presupuesto destinado para el gasto de ventas anual que son los gastos básicos con los que la empresa cuenta.

Tabla 15. *Presupuesto gasto de ventas anual*

PRESUPUESTO GASTO VENTAS ANUAL	
GASTO	2018
Equipo de ventas Salario [\$ 300.000 fijo] x12 meses (x 4 empleados)	\$ 14.400.000
Cargas Sociales básicas (salud, pensión, riesgos profesionales)	\$ 8.000.000
Comisión x 281 unidades básicas (15% sobre producto perfumes \$68.000)	\$ 2.866.200
Inversión Publicidad	\$ 15.000.000
Mantenimiento página web	\$ 4.000.000
Materia prima Personalización fragancias [\$15.000 por producto] 281 unidades	\$ 4.215.000
Mano de Obra	\$ 10.000.000
Mantenimientos de Oficina	\$ 3.000.000
Movilidad Equipo de Ventas [\$450.000 mensual] x 12 meses	\$ 5.400.000
TOTAL GASTOS:	\$ 66.881.200

Nota: Autoría propia

A este gasto anual lo dividimos por meses lo que equivale a \$ 5.573.433 de costo fijo mensual, dato que nos sirve para calcular el punto de equilibrio de ventas de cada mes

Tabla 16. *Gasto mensual y punto de equilibrio*

GASTO MENSUAL Y PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTO FIJO	\$ 5.573.433
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 95.000
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 15.000
PUNTO DE EQUILIBRIO (X)	70
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 1.045.019
INGRESO TOTAL	\$ 6.618.452

Nota: Autoría propia

Tabla 17. *Costos*

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
1	\$ 5.573.433	\$ 15.000	\$ 5.588.433	\$ 95.000
2	\$ 5.573.433	\$ 30.000	\$ 5.603.433	\$ 190.000
3	\$ 5.573.433	\$ 45.000	\$ 5.618.433	\$ 285.000
4	\$ 5.573.433	\$ 60.000	\$ 5.633.433	\$ 380.000
5	\$ 5.573.433	\$ 75.000	\$ 5.648.433	\$ 475.000
6	\$ 5.573.433	\$ 90.000	\$ 5.663.433	\$ 570.000
7	\$ 5.573.433	\$ 105.000	\$ 5.678.433	\$ 665.000
8	\$ 5.573.433	\$ 120.000	\$ 5.693.433	\$ 760.000
9	\$ 5.573.433	\$ 135.000	\$ 5.708.433	\$ 855.000
10	\$ 5.573.433	\$ 150.000	\$ 5.723.433	\$ 950.000
11	\$ 5.573.433	\$ 165.000	\$ 5.738.433	\$ 1.045.000
12	\$ 5.573.433	\$ 180.000	\$ 5.753.433	\$ 1.140.000
13	\$ 5.573.433	\$ 195.000	\$ 5.768.433	\$ 1.235.000

14	\$ 5.573.433	\$ 210.000	\$ 5.783.433	\$ 1.330.000
15	\$ 5.573.433	\$ 225.000	\$ 5.798.433	\$ 1.425.000
16	\$ 5.573.433	\$ 240.000	\$ 5.813.433	\$ 1.520.000
17	\$ 5.573.433	\$ 255.000	\$ 5.828.433	\$ 1.615.000
18	\$ 5.573.433	\$ 270.000	\$ 5.843.433	\$ 1.710.000
19	\$ 5.573.433	\$ 285.000	\$ 5.858.433	\$ 1.805.000
20	\$ 5.573.433	\$ 300.000	\$ 5.873.433	\$ 1.900.000
21	\$ 5.573.433	\$ 315.000	\$ 5.888.433	\$ 1.995.000
22	\$ 5.573.433	\$ 330.000	\$ 5.903.433	\$ 2.090.000
23	\$ 5.573.433	\$ 345.000	\$ 5.918.433	\$ 2.185.000
24	\$ 5.573.433	\$ 360.000	\$ 5.933.433	\$ 2.280.000
25	\$ 5.573.433	\$ 375.000	\$ 5.948.433	\$ 2.375.000
26	\$ 5.573.433	\$ 390.000	\$ 5.963.433	\$ 2.470.000
27	\$ 5.573.433	\$ 405.000	\$ 5.978.433	\$ 2.565.000
28	\$ 5.573.433	\$ 420.000	\$ 5.993.433	\$ 2.660.000
29	\$ 5.573.433	\$ 435.000	\$ 6.008.433	\$ 2.755.000
30	\$ 5.573.433	\$ 450.000	\$ 6.023.433	\$ 2.850.000
31	\$ 5.573.433	\$ 465.000	\$ 6.038.433	\$ 2.945.000
32	\$ 5.573.433	\$ 480.000	\$ 6.053.433	\$ 3.040.000
33	\$ 5.573.433	\$ 495.000	\$ 6.068.433	\$ 3.135.000
34	\$ 5.573.433	\$ 510.000	\$ 6.083.433	\$ 3.230.000
35	\$ 5.573.433	\$ 525.000	\$ 6.098.433	\$ 3.325.000
36	\$ 5.573.433	\$ 540.000	\$ 6.113.433	\$ 3.420.000
37	\$ 5.573.433	\$ 555.000	\$ 6.128.433	\$ 3.515.000
38	\$ 5.573.433	\$ 570.000	\$ 6.143.433	\$ 3.610.000
39	\$ 5.573.433	\$ 585.000	\$ 6.158.433	\$ 3.705.000
40	\$ 5.573.433	\$ 600.000	\$ 6.173.433	\$ 3.800.000

41	\$ 5,573.433	\$ 615.000	\$ 6,188.433	\$ 3,895.000
42	\$ 5,573.433	\$ 630.000	\$ 6,203.433	\$ 3,990.000
43	\$ 5,573.433	\$ 645.000	\$ 6,218.433	\$ 4,085.000
44	\$ 5,573.433	\$ 660.000	\$ 6,233.433	\$ 4,180.000
45	\$ 5,573.433	\$ 675.000	\$ 6,248.433	\$ 4,275.000
46	\$ 5,573.433	\$ 690.000	\$ 6,263.433	\$ 4,370.000
47	\$ 5,573.433	\$ 705.000	\$ 6,278.433	\$ 4,465.000
48	\$ 5,573.433	\$ 720.000	\$ 6,293.433	\$ 4,560.000
49	\$ 5,573.433	\$ 735.000	\$ 6,308.433	\$ 4,655.000
50	\$ 5,573.433	\$ 750.000	\$ 6,323.433	\$ 4,750.000
51	\$ 5,573.433	\$ 765.000	\$ 6,338.433	\$ 4,845.000
52	\$ 5,573.433	\$ 780.000	\$ 6,353.433	\$ 4,940.000
53	\$ 5,573.433	\$ 795.000	\$ 6,368.433	\$ 5,035.000
54	\$ 5,573.433	\$ 810.000	\$ 6,383.433	\$ 5,130.000
55	\$ 5,573.433	\$ 825.000	\$ 6,398.433	\$ 5,225.000
56	\$ 5,573.433	\$ 840.000	\$ 6,413.433	\$ 5,320.000
57	\$ 5,573.433	\$ 855.000	\$ 6,428.433	\$ 5,415.000
58	\$ 5,573.433	\$ 870.000	\$ 6,443.433	\$ 5,510.000
59	\$ 5,573.433	\$ 885.000	\$ 6,458.433	\$ 5,605.000
60	\$ 5,573.433	\$ 900.000	\$ 6,473.433	\$ 5,700.000
61	\$ 5,573.433	\$ 915.000	\$ 6,488.433	\$ 5,795.000
62	\$ 5,573.433	\$ 930.000	\$ 6,503.433	\$ 5,890.000
63	\$ 5,573.433	\$ 945.000	\$ 6,518.433	\$ 5,985.000
64	\$ 5,573.433	\$ 960.000	\$ 6,533.433	\$ 6,080.000
65	\$ 5,573.433	\$ 975.000	\$ 6,548.433	\$ 6,175.000
66	\$ 5,573.433	\$ 990.000	\$ 6,563.433	\$ 6,270.000
67	\$ 5,573.433	\$ 1,005.000	\$ 6,578.433	\$ 6,365.000

68	\$ 5.573.433	\$ 1.020.000	\$ 6.593.433	\$ 6.460.000
69	\$ 5.573.433	\$ 1.035.000	\$ 6.608.433	\$ 6.555.000
70	\$ 5.573.433	\$ 1.050.000	\$ 6.623.433	\$ 6.650.000
71	\$ 5.573.433	\$ 1.065.000	\$ 6.638.433	\$ 6.745.000
72	\$ 5.573.433	\$ 1.080.000	\$ 6.653.433	\$ 6.840.000
73	\$ 5.573.433	\$ 1.095.000	\$ 6.668.433	\$ 6.935.000
74	\$ 5.573.433	\$ 1.110.000	\$ 6.683.433	\$ 7.030.000
75	\$ 5.573.433	\$ 1.125.000	\$ 6.698.433	\$ 7.125.000
76	\$ 5.573.433	\$ 1.140.000	\$ 6.713.433	\$ 7.220.000
77	\$ 5.573.433	\$ 1.155.000	\$ 6.728.433	\$ 7.315.000
78	\$ 5.573.433	\$ 1.170.000	\$ 6.743.433	\$ 7.410.000
79	\$ 5.573.433	\$ 1.185.000	\$ 6.758.433	\$ 7.505.000
80	\$ 5.573.433	\$ 1.200.000	\$ 6.773.433	\$ 7.600.000
81	\$ 5.573.433	\$ 1.215.000	\$ 6.788.433	\$ 7.695.000
82	\$ 5.573.433	\$ 1.230.000	\$ 6.803.433	\$ 7.790.000
83	\$ 5.573.433	\$ 1.245.000	\$ 6.818.433	\$ 7.885.000
84	\$ 5.573.433	\$ 1.260.000	\$ 6.833.433	\$ 7.980.000
85	\$ 5.573.433	\$ 1.275.000	\$ 6.848.433	\$ 8.075.000
86	\$ 5.573.433	\$ 1.290.000	\$ 6.863.433	\$ 8.170.000
87	\$ 5.573.433	\$ 1.305.000	\$ 6.878.433	\$ 8.265.000
88	\$ 5.573.433	\$ 1.320.000	\$ 6.893.433	\$ 8.360.000
89	\$ 5.573.433	\$ 1.335.000	\$ 6.908.433	\$ 8.455.000

Nota: Autoría propia

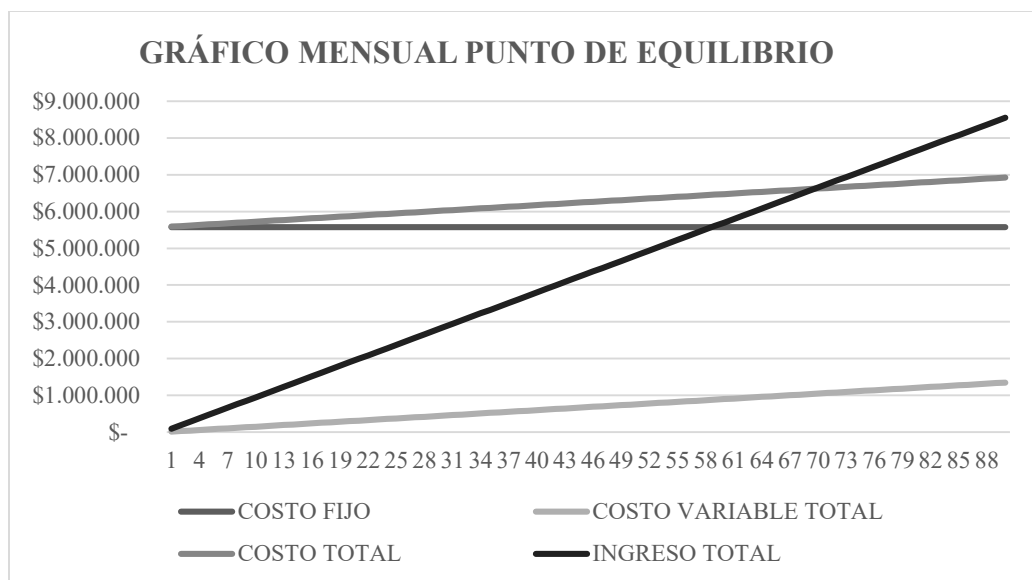


Figura 6. Punto de equilibrio mensual. Nota: Autoría propia

De las anteriores tablas se entiende que por mes se deben vender mínimo 70 unidades al mes para que la empresa no genere pérdidas.

Para calcular la tasa interna de rendimiento (TIR) se toman los 3 años que lleva la empresa en funcionamiento más el pronóstico del año 2018 para tener información suficiente.

Tabla 18. *Flujo*

Tasa de interés:	10% (0,10)
------------------	------------

Inversión inicial:	\$ 30.000.000
--------------------	---------------

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE EFECTIVO NETO	
				-\$ 30.000.000
1	\$ 52.001.447	\$ 43.005.200	\$ 8.996.247	\$ 8.996.247
2	\$ 61.352.500	\$ 50.085.000	\$ 11.267.500	\$ 11.267.500
3	\$ 64.101.033	\$ 51.257.500	\$ 12.843.533	\$ 12.843.533
4	\$ 79.421.424	\$ 66.881.200	\$ 12.540.224	\$ 12.540.224



VALOR ACTUAL NETO	\$65.705.068
-------------------------	--------------

TIR	18%
-----	-----

Nota: Autoría propia

## Conclusiones y recomendaciones

La empresa inicia con ciertas pérdidas y costos muy altos y por tal motivo es que se implementa la personalización a las fragancias que permite aumentar el costo de dicho producto permitiendo aumentar el flujo de dinero.

Las nuevas generaciones de Colombia deben ser conscientes y ayudar a generar empleo a través de creación de nuevas empresas emprendedoras que no solo piensen en el dinero sino que de algún modo tengan involucrado el valor compartido dentro de las firmas y de esta forma ser más éticos y morales integrando directamente a la sociedad que lo necesita.

Partiendo de esto *Decide be Yourself* quiere empezar a generar valor compartido identificando las necesidades, los beneficios y los males de la sociedad involucrada con la misma.

El sector de los perfumes en Colombia ha tenido un gran desarrollo, permitiendo que las personas cada vez más se preocupen por como los ve la sociedad, gracias a esto se le permite a la empresa entrar a competir en el mercado de la mejor manera tratando de ser los mejores y únicos.

Es importante estar informados de todo lo que pasa en los sectores relacionados al marketing para de este modo lograr un mejor desarrollo tanto personal como empresarial y de esta manera aumentar las ventas y reconocimiento.

Usar las herramientas digitales como medios para llegar al consumidor y aumentar sus ventas requieren de ofrecer seguridad y confiabilidad al cliente para que realice sus compras en línea pero es el camino más viable actualmente para crear presencia en la mente del consumidor.

Innovar y crear experiencia de compra a los clientes podría hacer que la empresa tenga mayor participación en el mercado, impactando de forma positiva.

Tener muy en cuenta las estrategias de marketing que se van a establecer y al mismo tiempo desarrollar un buen plan para poderlas llevar a cabo y que el resultado sea totalmente satisfactorio.

## Referencias

- Artal Castells, M. (2013). *Dirección de ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (Doceaba ed.). Madrid: ESIC.
- Borrero, J. C. (1998). *Marketing estratégico* (Primera ed.). Lima: San Marcos.
- Dessler, G. (2001). *Administración de personal* (Ocatva ed.). México: Person Edicación.
- Espejo, J., & Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. (Primera ed.). México: McGraw Hill.
- Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales* (Primera ed.). España: Esic Editorial.
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo* (Primera ed.). España: Esic Editorial.
- Hirsh, E, & Wheeler, S. (2005). *Los canales de distribución* (Segunda ed.). España: Grupo Editorial Norma.
- Hoek, M. (2016) *New Economy Business* (Tercera ed.). USA; Kindle Edition; New Economy Publications.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Fundamentos del marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- López, P. & Machuca, M. (2010). *Los pilares del marketink* (Primera ed.). España: Edicions UPC. Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya, SL.
- Manciá, F. (2001) *Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores* (Ed. Especial) España: Anaya Multimedia.
- Manciá, F & Gosende, J (2001) *Marketing con redes sociales* (Primera ed.). España: Anaya Multimedia.
- Munuera, J. L & Rodríguez, A. I (1998) *Marketing estratégico: teoría y casos* (Primera ed.) Pirámide S.A.
- Rivas, A. & Grande, E. (2012) *Comportamiento del consumidor - decisiones y estrategia de marketing* (Sexta ed.) Versión en español: Alfaomega editor/ESIC editor.
- Rivas, A & Ruiz, S. (2001) *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor* (Primera ed.) España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Trout, J & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (Segunda ed.) México: mcgraw-hill / interamericana de México.

Wayne, M., & Noe, R. (2005). *Administración de recursos humanos* (Novena ed.).

México: Pearson educación.

Dane.gov.co. (2017). Boletín técnico Encuesta Mensual Manufacturera - EMM - Abril 2016.

[online] Available at:

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bol\\_mmm\\_abr16.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bol_mmm_abr16.pdf) .

Dane.gov.co. (2017). Boletín técnico Microempresas Dane - Abril 2016. [online] Available at:

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines>

Dane.gov.co. (2017). Muestra trimestral del comercio en Bogotá. [online] Available at:

[www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/2807-muestra-trimestral-de-comercio-de-bogota-i-trimestre-de-2014](http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/2807-muestra-trimestral-de-comercio-de-bogota-i-trimestre-de-2014)

Dane.gov.co. (2017). Muestra trimestral del comercio en Bogotá. [online] Available at:

[www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/informacion-regional/muestra-trimestral-de-comercio-de-bogota-mtcb](http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/informacion-regional/muestra-trimestral-de-comercio-de-bogota-mtcb)

## 6. Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA.	19
Tabla 2. Matriz BCG: 1 semestre de cada año.	20
Tabla 3. Segmentación.	31
Tabla 4. Posicionamiento.	32
Tabla 5. Componente integrador estratégico.	33
Tabla 6. Enfoque de ventas fragancias tradicionales.	35
Tabla 7. Enfoque de ventas fragancias actuales.	36
Tabla 8. Pronóstico de ventas.	39
Tabla 9. Presentación perfumes.	40
Tabla 10. Pronóstico de ventas 2.	40
Tabla 11. Cuotas (porción del presupuesto) para toda la fuerza de ventas.	41
Tabla 12. Contrato vendedor.	42
Tabla 13. Componente integrador gerencia marketing comercial.	42
Tabla 14. Costeo general.	42
Tabla 15. Presupuesto gasto de ventas anual.	43
Tabla 16. Gasto mensual y punto de equilibrio.	44
Tabla 18. Flujo.	48

## 7. Lista de figuras

Figura 1. Incremento de usuarios con internet del 2013 al 2019.	15
Figura 2. Cifras del mercado de los perfumes.	16
Figura 3. Matriz BCG.	20
Figura 4. Estructura de vendedores.	37
Figura 5. Estrategias y tácticas de manejo de los canales de distribución.	41
Figura 6. Punto de equilibrio mensual.	48